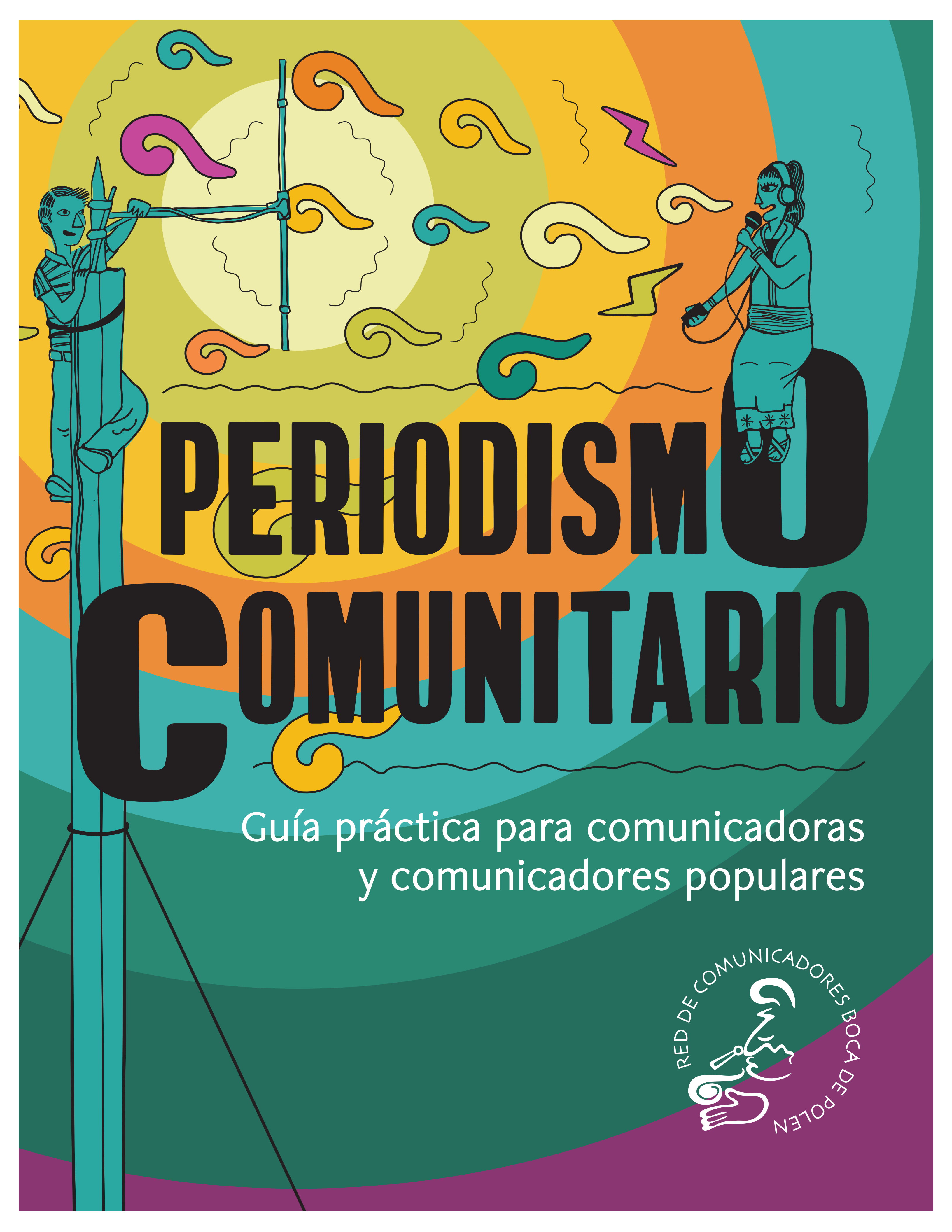
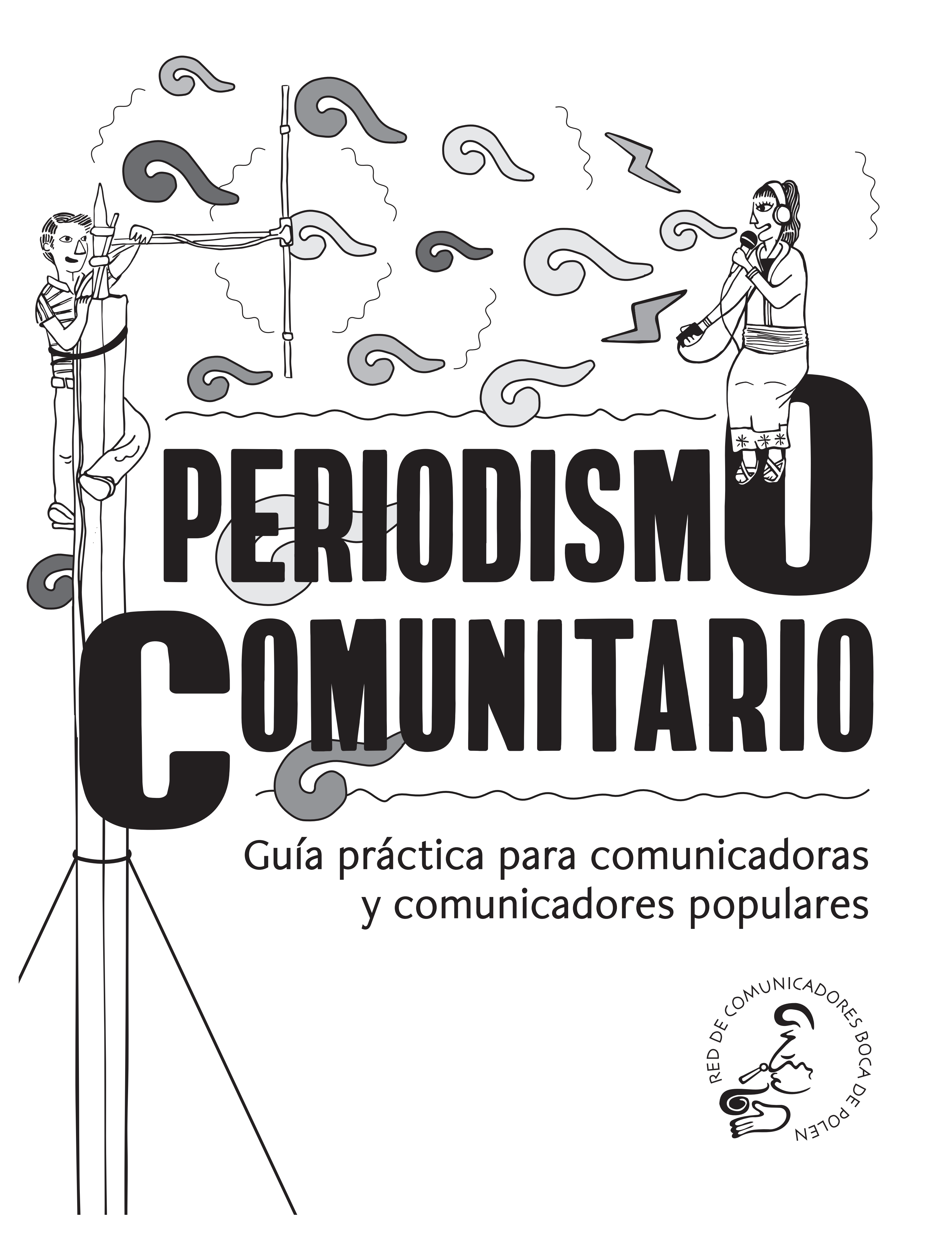

PERIODISMO
COMUNITARIO
Guía práctica para comunicadoras
y comunicadores populares
RED DE COMUNICADORES BOCA DE POLEN


PERIODISMO
COMUNITARIO
Guía práctica para comunicadoras
y comunicadores populares
RED DE COMUNICADORES BOCA DE POLEN

Periodismo Comunitario

GUÍA PRÁCTICA PARA COMUNICADORAS Y COMUNICADORES POPULARES

Publicado en 2019
por



Red de Comunicadores Boca de Polen A.C
San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.
www.bocadepolen.org

Redacción: Alejandra Carrillo Olano
Revisión de contenidos: Arturo Espinoza Maldonado,
Vladimir Contreras Escamilla y Manuel Gómez Méndez
Diseño gráfico e ilustraciones: Daniela Olimón

Esta guía se realizó con apoyo del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes
a través del Programa Fomento a Proyectos y Conversiones Culturales, 2017

Agradecimientos

Agradecemos a todas y todos los comunicadores con quienes hemos compartido el camino de la comunicación comunitaria desde el quehacer radiofónico en México, principalmente a quienes participaron en el Diplomado en Periodismo Comunitario realizado en el 2018 en el estado de Chiapas, del cual surge esta guía:

RADIO ACH' LEQUIL C'OP
RADIO JITONTIK
RADIO LAK LUMAL
RADIO MUK'UL LUM
RADIO TS'UMBAL XITALHÁ

También agradecemos a las y los facilitadores que impartieron cada uno de los módulos del Diplomado, así como a todas y todos los que han compartido sus saberes con Boca de Polen: Alejandra Carrillo Olano, Ana Emilia Palacios Flores, Arturo Espinoza Maldonado, Familia Bermejillo Gamble, Francia Gutiérrez Hermosillo, Geraldina Nayeth Lázaro Avila, Iván Rubén Fernández Álvarez, Julio César Montiel Calzadilla, Manuel Gómez Méndez, María Gabriela López Suárez, Oel Horacio Moreno Cruz, Sofía Huerta Noguera y Vladimir Contreras Escamilla, quienes, desde sus experiencias desde el campo del periodismo y la comunicación comunitaria, hicieron valiosas aportaciones para la construcción de contenidos de este material.

Dedicamos esta publicación a la memoria del compañero Eugenio Agustín Bermejillo Shnaider, fundador de Boca de Polen, de quien aprendimos a realizar una labor periodística con enfoque social, responsable y comprometido.



Contenido

Presentación

DONDE HAY PALABRA HUMANA, DONDE HAY CONTENIDO HUMANO, ESO ES COMUNICACIÓN; UNA RADIO ES MUCHO MÁS QUE UNA RADIO, ES UN CENTRO CULTURAL.

José Ignacio López Vigil, 2018
Segundo Encuentro de Radios Comunitarias

La formación de periodistas comunitarios es una labor importante y necesaria para acompañar la diversidad de acontecimientos que se llevan a cabo en los distintos espacios comunitarios que integran las regiones del México multicultural.

Contar con periodistas comunitarios da pauta a que, con las voces y trabajos de quienes forman parte de estas regiones se divulguen desde sus culturas, lenguas originarias y senti-pensar, las tradiciones, historias orales y luchas por la reivindicación de los derechos de sus pueblos, así como el derecho de informarse y estar informados.

Periodismo Comunitario: Guía práctica para comunicadoras y comunicadores populares, es el resultado del trabajo colectivo que ha realizado la Red de Comunicadores Boca de Polen A.C., cuya labor es asesorar a organizaciones sociales y grupos indígenas sobre cómo llevar a cabo proyectos de comunicación comunitaria, acompañar iniciativas de comunicación popular, fortalecer el lenguaje radiofónico y brindar capacitación técnica para producir materiales radiofónicos en lenguas originarias y en castellano.

Dentro de las actividades de esta Red se facilitó el Diplomado en Periodismo Comunitario a comunicadoras y comunicadores populares de la Región Altos y Selva de Chiapas en el 2018, con el fin de aportar en su formación radiofónica desde el periodismo comunitario.



El material que integra la presente, es un producto sistematizado del trabajo teórico y metodológico de este diplomado, busca ser una guía que proporcione elementos básicos para realizar desde cada radio el ejercicio periodístico comunitario. Se divide en cinco partes, Introducción al periodismo comunitario, La investigación, La entrevista y nota informativa, La narrativa en la radio y Estrategias de difusión. Cada apartado incluye datos y actividades que pueden desarrollarse como parte de los ejercicios radiofónicos comunitarios desde el ámbito periodístico.

Esperamos que este trabajo que ahora están leyendo puedan incorporarlo al quehacer colectivo que cotidianamente realizan desde sus radios comunitarias.

María Gabriela López Suárez

Comunicadora independiente, docente y apasionada de las artes audiovisuales

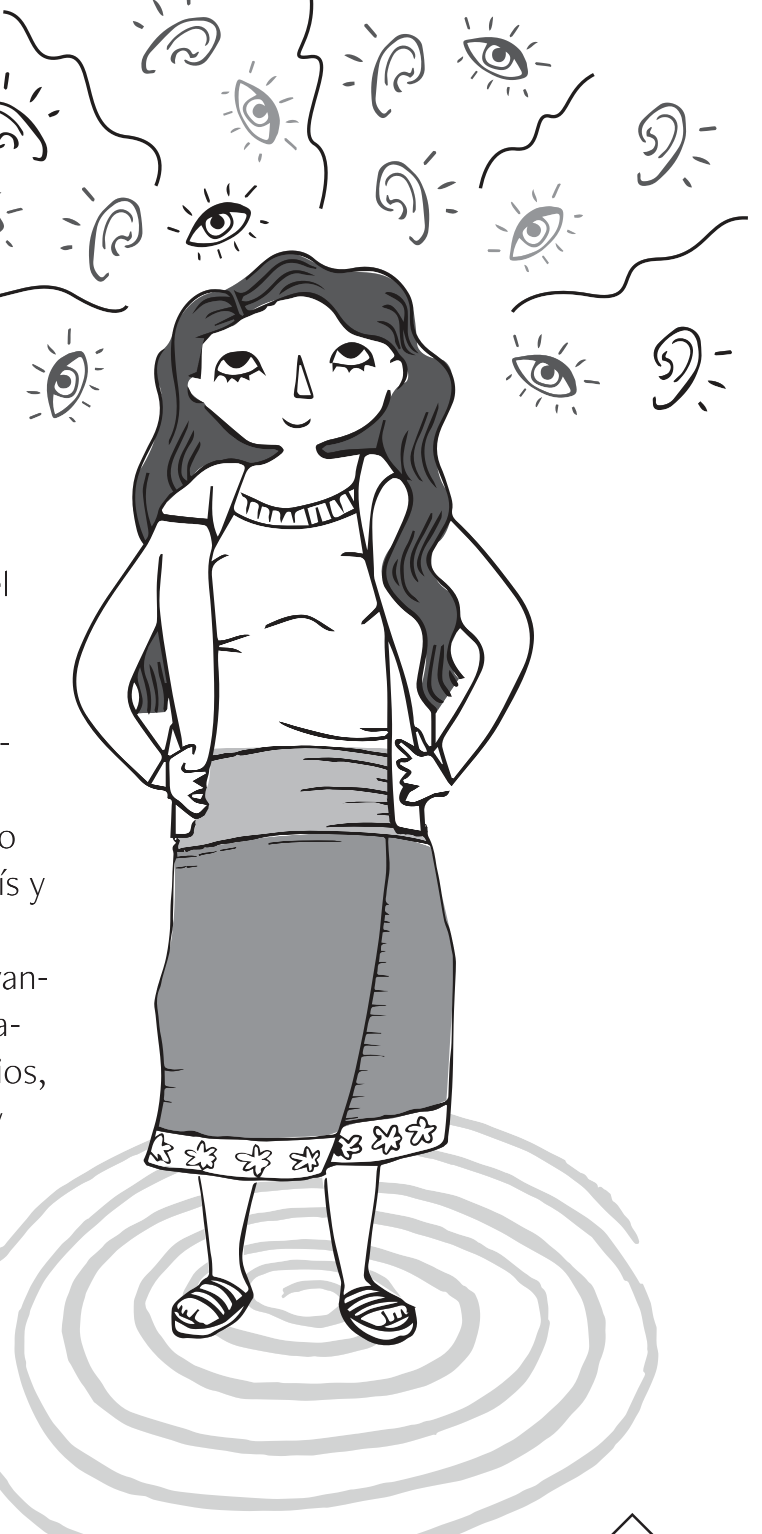
San Cristóbal de Las Casas, Chiapas
Enero 2019





Introducción al **Periodismo comunitario**



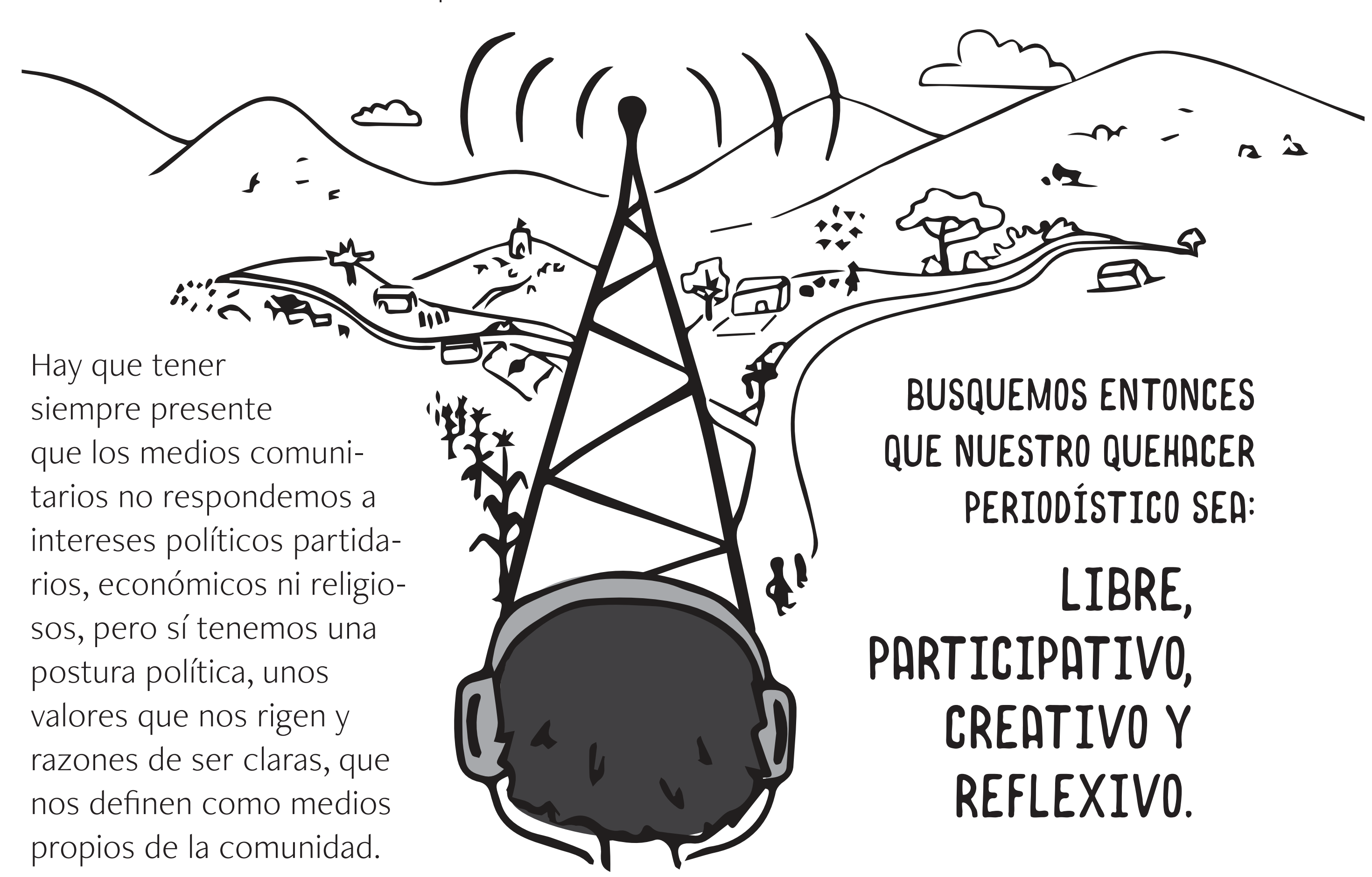


El ejercicio periodístico parte de tener todos nuestros sentidos abiertos para captar las realidades que nos rodean y dentro de esas realidades, ir identificando cuáles son las que son de interés de nuestra radio y de nuestras comunidades. El periodismo que buscamos hacer desde las radios comunitarias, es aquel que expresa nuestra posición sobre los acontecimientos que ocurren.

Un medio de comunicación con responsabilidad social como las radios comunitarias, buscará expresar sus puntos de vista sobre lo que está pasando en su comunidad, en el país y en el mundo. **No basta informar**. No basta armar un noticiero con los hechos más relevantes del momento como estamos acostumbrados a recibir la información de grandes medios, hay que tomar posición sobre esos hechos y buscar esas voces y esas realidades que, de manera sustentada, nos ayuden a reafirmar esa posición.

El Periodismo en la comunicación comunitaria

El Periodismo ligado a la comunicación comunitaria tiene otro sentido, ya que las y los comunicadores forman parte también de la comunidad y esto adquiere una responsabilidad diferente, ya que todas y todos podemos jugar el papel tanto de emisores como receptores, por tanto, es importante que recordemos que lo que digamos, o dejemos de decir, forma parte de la identidad de nuestra radio. La forma, el tono y los temas que tratemos desde nuestro ejercicio periodístico hablan del lugar desde donde nuestro medio de comunicación está parado.



Hay que tener siempre presente que los medios comunitarios no respondemos a intereses políticos partidarios, económicos ni religiosos, pero sí tenemos una postura política, unos valores que nos rigen y razones de ser claras, que nos definen como medios propios de la comunidad.

BUSQUEMOS ENTONCES QUE NUESTRO QUEHACER PERIODÍSTICO SEA:

LIBRE, PARTICIPATIVO, CREATIVO Y REFLEXIVO.

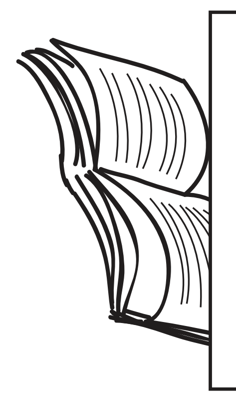
Lo que buscamos con el ejercicio periodístico

Lo que buscamos con el quehacer del periodismo en nuestra comunidad, es abonar a un ejercicio constante de diálogo y reflexión donde se pueda:

- **Informar para formar.** Lo que buscamos es sumar a la opinión pública sobre diferentes realidades que influyen en nuestra vida cotidiana o en aquellas que nos preocupan y nos ocupan.
- **Informar para inconformar.** Buscamos que las voces que se escuchen sean las de la población que pocas veces es tomada en cuenta porque son incómodas para quienes tienen el control en nuestras comunidades, regiones o país, es decir esas voces que no están de acuerdo con las realidades que están sucediendo y que su palabra, es otra realidad de los hechos.
- **Informar para transformar.** Partimos del hecho de que no estamos de acuerdo con la forma en que actualmente se vive, es decir, vivimos en un mundo desigual, injusto, violento y excluyente y buscamos, como medios comunitarios, abonar a que estas realidades cambien, por tanto, la labor periodística que hagamos, buscará dar cuenta de estas realidades, pero también buscará dar a conocer esas experiencias y formas de vida que ya están haciendo esos cambios para una vida más digna para que sirvan como motivación para transformar todo aquello con lo que no estamos de acuerdo.

Las habilidades del periodista comunitario

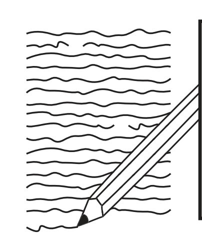
Si bien el periodismo lo relacionamos con una formación profesional, todas y todos en la radio pueden hacer este ejercicio, adquiriendo ciertos conocimientos, potencializando y desarrollando ciertas habilidades que les permitan generar información para sus medios. Algunas de estas habilidades son:



HÁBITO DE LA LECTURA: Un periodista está informado de diferentes hechos que suceden, pero también cuenta con conocimientos de ciertos temas de interés ¡anímate a perderle el miedo a las letras! Leer constantemente te ayudará a tener un vocabulario más amplio para escribirlo y hablarlo, a tener conocimiento sobre diferentes temas, a conocer diferentes puntos de vista de las realidades, a tener temas de los cuales platicar con las personas y a adquirir confianza para entablar conversaciones.

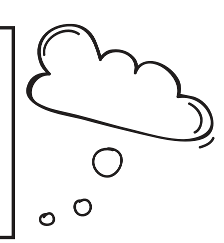
CAPACIDAD DE OBSERVACIÓN: Estar atentas y atentos a todo lo que sucede a nuestro alrededor, teniendo todos los sentidos activos.

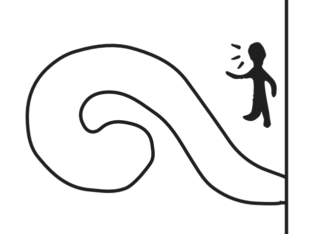




CAPACIDAD DE DESCRIPCIÓN: Recordemos que a través de la radio, la gente sólo nos escucha y ser descriptivos con lugares, hechos, personas y situaciones, le ayuda a nuestro público a entender mejor el mensaje.

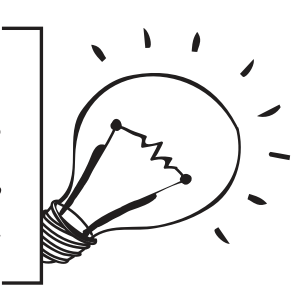
SENTIDO CRÍTICO: Con la información que se tiene, debemos ser capaces de tener una opinión, pero esto no significa juzgar o calificar los hechos. Esto va de la mano con la razón de ser y los valores de nuestro medio.





RESPONSABILIDAD: Recordemos que al estar en un medio de comunicación implica saber hacer un buen uso de la palabra y que, lo que digamos o dejemos de decir no es a título personal sino a título de nuestro medio. Todo trabajo informativo tiene que realizarse con seriedad, acercarse a la realidad, sin inventar, sin modificar datos, ni dar por hecho que la gente ya sabe de lo que se habla y sobre todo dar crédito a las personas o fuentes de donde obtengamos la información.

CREATIVIDAD: Hay diferentes formas de presentar la información, ir cambiando de formatos, de orden y hacer uso del lenguaje radiofónico (voz, música, sonidos, silencio) para contar hechos, son algunas ideas que te pueden ayudar.



Para trabajar en la radio

Actividad 1

PONER EN COMÚN NUESTRA RAZÓN DE SER DE LA RADIO

Este ejercicio les permitirá tener a la mano la postura política de la radio, es decir su razón de ser, ya que será su guía para saber sobre qué temas abordar en su ejercicio periodístico, qué enfoque le darán a la información, así como las voces que quieren que sean escuchadas en su medio.

ACTIVIDADES

Sabemos que en las radios comunitarias la mayoría del trabajo realizado es de manera voluntaria, lo que provoca que haya una rotación constante de comunicadores y comunicadoras, por tanto, les recomendamos que, antes de iniciar este recorrido del quehacer periodístico, se reúna todo el colectivo de la radio y revisen su historia como medio (a manera de charla, o escribiendo fragmentos de lo que se acuerden en tarjetas, hojas o rotafolios que puedan guardar para usar posteriormente). Algunas de las preguntas que les ayudarán a tener esta información son:



¿CÓMO INICIÓ LA RADIO? ¿CUÁNDO? ¿CON QUÉ FINALIDAD?
¿CUÁL ES LA RAZÓN DE SER DE LA RADIO?
¿QUÉ VALORES DEBEN DE ESTAR PRESENTES EN LA RADIO?



Si entre los que están actualmente en la radio, no tienen toda esta información, es una buena oportunidad para iniciar su trabajo como reporteras y periodistas. Acérquense a las y los fundadores de la radio y a personas de la comunidad para platicar sobre la historia de la radio para que les puedan ayudar a complementar esta información.

Una vez que tengan el mayor número de voces recopiladas para ubicar su razón de ser como radio, escríbanlo en grande, de tal manera que esté visible siempre en algún lugar de la radio, esto les recordará el para qué hacen radio y qué valores los rigen.



PARA TOMAR EN CUENTA EN NUESTRA PRÁCTICA

Si vas a guiar esta actividad, te recordamos tener los oídos bien abiertos y la disponibilidad para escuchar a todas y todos del colectivo. Recuerda que hombres, mujeres, menores y personas mayores, tienen el mismo derecho a ser escuchados y que toda opinión es válida. Es importante no perder de vista que cuando decidimos abrir un espacio para participar, todas y todos tenemos algo que compartir y algo que aprender. Busca, sin obligar, que todas las voces del colectivo sean escuchadas.

Actividad 2

MONITOREO DE MEDIOS: LA COMUNIDAD ¿QUÉ BUSCA EN OTROS MEDIOS?

La importancia de leer, ver y escuchar otros medios donde ejercen el trabajo periodístico, nos da una idea de cómo construir nuestro propio estilo de compartir información, desde el formato radiofónico que se use, hasta el lenguaje y los mensajes que se transmiten.

Esta actividad se puede hacer en diferentes etapas y la información recopilada puede tener diferentes usos.

ACTIVIDADES

Por parejas o equipos, dependiendo el número de integrantes de la radio, recorrer la comunidad para identificar **¿a qué medios se tiene acceso en la comunidad?** Fijarse en las tiendas, en los parques, en los mercados, en nuestras propias casas, en casas de familiares.

Después entre todas y todos, hacer una lista de todos esos medios y las personas que lo están consumiendo:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	LUGARES Y PERSONAS QUE LO CONSUMEN
PERIÓDICO: LA VOZ	PARQUES, PERSONAS MAYORES
TELEVISIÓN (QUÉ CANALES)	EN LAS TIENDAS, MUJERES Y HOMBRES
RADIO: 92.7 FM LA VOZ DEL PUEBLO	
RADIO: 99.3 FM LA PODEROSA	

Posteriormente ubicar las señales de radio para saber más de ellas: por ejemplo, ubicar qué tanta información tenemos de esos (desde dónde viene la señal, qué tipo de programación tiene, cómo son sus espacios informativos, qué formatos utilizan, de qué temas hablan, qué lenguaje utilizan). Este ejercicio les ayudará a:

- Ubicar qué información, voces y realidades están quedando fuera de las programaciones de otras estaciones y que son de interés para la comunidad.
- Desde dónde se construye la información
- Cómo poder dar a conocer información en nuestra radio de manera creativa y atractiva

ACTIVIDADES

- Qué agendas temáticas están manejando otras radios
- Qué lengua o lenguas se utilizan
- Qué lenguaje están utilizando (incluyente, entendible para la comunidad, sencillo, descriptivo)



Como reflexión final de este ejercicio, entre el colectivo responderse: ¿nos identificamos con ese medio? ¿nuestra realidad está incluida en la información que manejan? ¿Qué temas abordan en sus espacios informativos y cuáles están dejando fuera que podrían ser de nuestro interés y del de la comunidad? Estas preguntas les servirán para ir pensando en su agenda temática como radio comunitaria, al igual que ir pensando cómo les gustaría que se escucharan sus espacios informativos de manera creativa y atractiva para la comunidad.

OTRAS FORMAS DE MONITOREAR MEDIOS:

- Cuando vayan en carretera, apuntar qué estaciones se escuchan en el transporte público para nutrir su mapa de medios.
- Si se va en vehículo particular, ir monitoreando en el radial las estaciones que llegan y cuáles manean espacios informativos (esto hacerlo al menos en las comunidades que sabemos que nuestra radio tiene alcance)
- Cuando estemos en otras comunidades poner atención a lo que leen, ven o escuchan las personas en el mercado, en casas de conocidos, en restaurantes, en las tiendas y en los parques u otros espacios públicos.



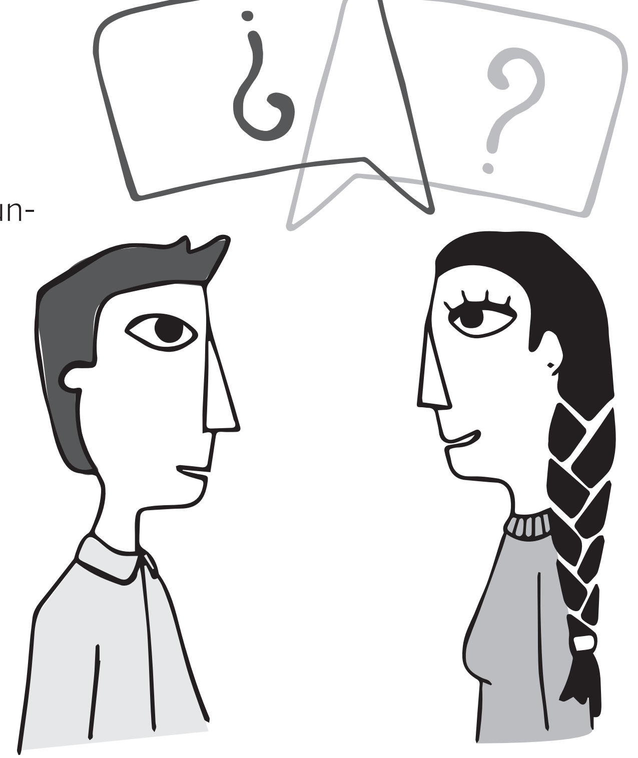
CAPÍTULO 2

La Investigación





La investigación es una actividad que, sin darnos cuenta, la practicamos todo el tiempo en nuestra vida cotidiana. Todo el tiempo hacemos preguntas y nos hacen preguntas. Llegamos a casa y nos preguntan ¿cómo nos fue? Salimos a la calle y si nos encontramos a un conocido le preguntamos cómo está y a veces de esa respuesta salen otras preguntas ¿qué andas haciendo por estos rumbos? ¿a dónde vas? ¿vas a ir a la reunión del fin de semana? En el mercado preguntamos los precios de las cosas y otros ejemplos.



Cuando investigamos para generar información en la radio, hacemos una serie de preguntas a determinadas personas, buscamos más datos en otras fuentes y con cierto orden, generamos el contenido informativo que queremos compartir. En este ejercicio, partimos de lo general a lo particular, es decir, que conforme más vamos buscando información vamos encontrando datos que nos permiten ir apuntando nuestro interés hacia algo más específico.

¿QUÉ ES LA INFORMACIÓN? Consideramos a la información como una serie de datos, previamente seleccionados, que en su conjunto construyen un menaje sobre temas, personas o situaciones en específico.

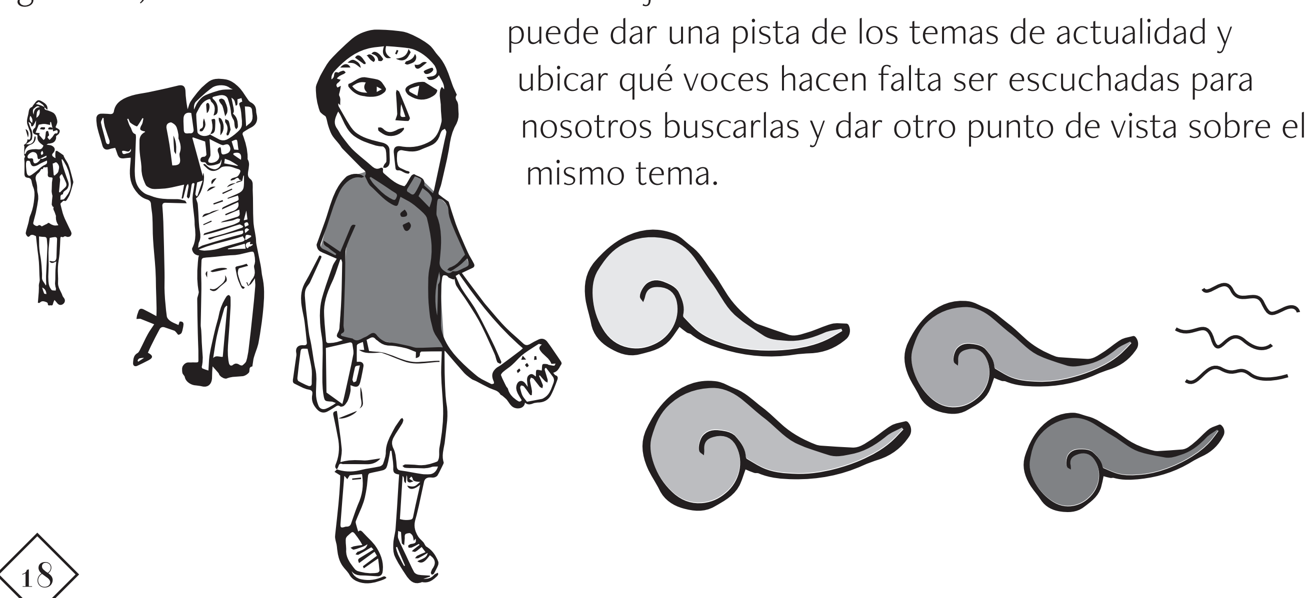
¿Cómo escogemos un tema?



Regresamos a la razón de ser de la radio, nuestra agenda de temas va de la mano con los temas de interés de nuestro colectivo y de nuestra comunidad, por ejemplo, hay radios que surgieron para fortalecer sus culturas, otras para defender sus territorios de los constantes despojos, otras para hacer valer los Derechos Humanos. Los motivos que hicieron surgir a nuestro medio, son ya parte de nuestra agenda de temas a integrar en nuestra barra informativa.

Para disfrutar del ejercicio como investigadores, hay que estar siempre atentas y atentos a lo que pasa a nuestro alrededor, a veces no nos imaginamos en dónde encontraremos temas para investigar. Estar al pendiente de lo que está hablando la gente, de lo que les preocupa o emociona, también nos ayuda a definir un tema.

Si bien lo que buscamos en nuestra práctica como radio comunitaria es informar sobre lo que pasa a nuestro alrededor, también es importante tomar en cuenta lo que está pasando fuera de nuestra localidad para informar a nuestra comunidad de situaciones más regionales, nacionales e internacionales. El ejercicio de monitorear otros medios nos puede dar una pista de los temas de actualidad y ubicar qué voces hacen falta ser escuchadas para nosotros buscarlas y dar otro punto de vista sobre el mismo tema.



¿Qué buscamos responder?

¿Quién o quiénes salieron afectados? ¿Quién dijo? ¿Quién hizo? ¿Quiénes festejan? ¿Quiénes convocan?

¿Cómo se desarrolló? ¿Cómo se dieron los hechos? Esta pregunta nos sirve para describir situaciones o hechos que les ayudan a nuestros radioescuchas a imaginar.

¿Qué está pasando? ¿Qué pasó? ¿Qué se dijo?

¿QUIÉN? ¿CÓMO? ¿CUÁNDO? ¿PARA QUÉ? ¿POR QUÉ? ¿DÓNDE? ¿QUÉ?

Las preguntas que siempre hay que tener presentes para responder con nuestra investigación con un enfoque periodístico son:

Hora, día, mes

En qué comunidad, en qué lugar de la comunidad, en qué municipio, en qué barrio, en qué escuela, en qué iglesia, en qué hospital, en qué ejido.

¿Para qué la gente está haciendo o diciendo eso? La finalidad o los efectos de los hechos.

¿Qué pasó antes? Buscar causas de esos hechos

Fuentes de información

Consideramos fuentes de información a personas, instituciones, organizaciones sociales, documentos escritos o portales en internet donde podamos encontrar datos que nutran y complementen el mensaje que queremos transmitir.

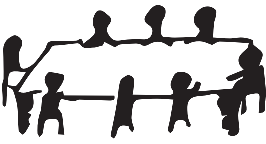
Las fuentes que utilizamos tienen que ver con los temas que sean de interés para nuestro medio y nuestra audiencia, y también con nuestra postura política, es decir, buscamos investigar con cierta intencionalidad. Estas fuentes las podemos considerar como primarias y secundarias. Las primarias son aquellas que se encuentran en el lugar de los hechos, por ejemplo, los organizadores de un bloqueo carretero y las personas aledañas en ese lugar. Las fuentes secundarias son personas que conocen sobre el tema o conflicto que complementan nuestra información, misma que también se puede encontrar en otras fuentes escritas.



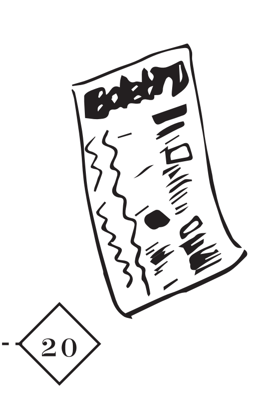
Algunas de las fuentes de donde podemos obtener información son:

- Diferentes personas de la comunidad
- Hospitales, escuelas, albergues, parques, mercados, ayuntamientos, etc.
- Organizaciones de la Sociedad Civil
- Comités de Barrio, de agua potable, de luz, de educación, junta de vecinos, asamblea.
- Libros
- Revistas especializadas
- Otros medios
- Experiencia propia
- Boletines producidos por organizaciones, academia, medios
- Internet













El Internet
como fuente de información

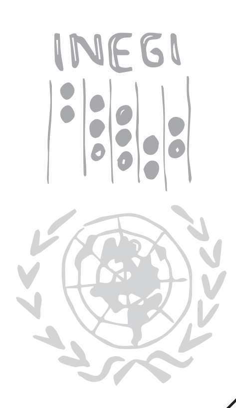


El internet es la enciclopedia más grande que existe, es un mundo de información que también desinforma, todos pueden ser receptores de la información como generadores de la misma. Por ello es importante tomar en cuenta que, si deciden hacer uso del Internet como fuente de información, asegúrense de ubicar de dónde están tomando la información y si ésta es lo suficientemente confiable para difundirla de **manera sustentada**. Algunos consejos que podemos compartir son:

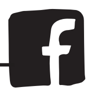


Saber qué páginas de Internet visitar y que su **información esté comprobada**, como centros de investigación, revistas de opinión, páginas de organizaciones de la sociedad civil que conocemos de su trayectoria y trabajan temas específicos (ejemplo: centros de investigación de medio ambiente, de salud u organizaciones que trabajan con población migrante, derechos de las mujeres y de la infancia, etc.)

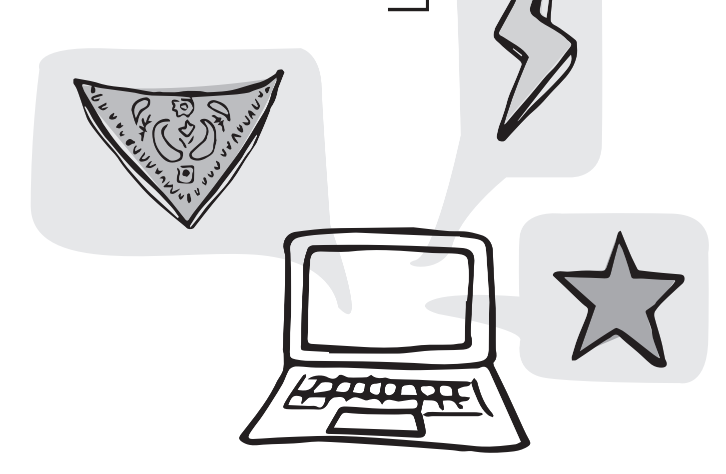
Ubicar las **páginas oficiales** para datos determinados como: datos estadísticos, número de población de cierto lugar, declaraciones universales u otra información que nos ayude a nutrir nuestra información de manera sustentada. (ejemplo: Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI o diferentes páginas de la Organización de las Naciones Unidas)



Páginas de otros medios de comunicación **alternativos**, populares, libres que manejan información diferente a los medios masivos.




Redes Sociales. Corroborar la información que se difunda, buscando la fuente raíz de dónde están sacando los datos, de lo contrario es información que no podemos corroborar y podríamos difundir información no verdadera.



PARA TOMARLO EN CUENTA

Recordemos que las fuentes que nosotros consultemos también hablan de la postura política de la radio porque estamos difundiendo el pensamiento de personas, instituciones y organizaciones con quienes coincidimos.

Para trabajar en la radio

Actividad 1

PARED TEMÁTICA ¿DE QUÉ HABLAMOS EN LA RADIO?

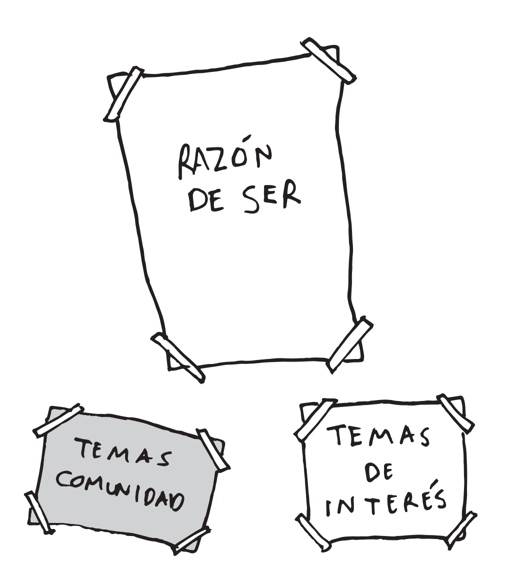
> ACTIVIDADES

PASO 1: En hojas cortadas a la mitad o tarjetas, cada integrante del colectivo escribirá sus temas de interés (pueden ir desde temas que manejan, hasta algunos que desconocen pero que les gustaría saber más de ellos). En cuanto terminen, irlas pegando en una pared.

PASO 2: En colectivo revisar la razón de ser de la radio (ejercicio realizado en el capítulo 1) y ubicar las realidades que se vivían en la comunidad que llevó a las y los fundadores a crear la radio. Como mencionamos anteriormente, toda radio surge con ciertos propósitos (promover la lengua, las culturas, defensa de los territorios, derechos, etc.) Una vez ubicados, escribir esos temas en hojas tamaño carta y colocarlas en la misma pared que las tarjetas del paso 1.

PASO 3: Salir a la comunidad y preguntarle a diferentes personas ¿De qué temas les gustaría que la radio les platicara? (preguntar a hombres, mujeres, niñas y niños, autoridades, personas del transporte público, en tiendas, hospitales, oficinas, escuelas) entre más diverso sea el grupo a quien le preguntemos, más nutrida estará nuestra pared temática. Regresar a la radio y colocar los temas en hojas de colores cortadas a la mitad (esto para diferenciarlas de las demás tarjetas).

FINALMENTE, en la misma pared agrupar los temas que se relacionan y tratar de sacar el mayor número de subtemas. Recordemos que entre más específico sea el tema, más fácil será transmitir nuestros mensajes y que las hojas tamaño carta, son los temas que son prioritarios para la radio porque son lo que marcan su razón de ser y no debemos perderlos de vista.



ACTIVIDADES

NOTA

Se recomienda escribir todos los temas que salieron en un rotafolio y en un archivo en la computadora, para tenerlo a la mano en cualquier momento, sobre todo para compartirlo con quienes se van integrando a la radio.

PARA TOMAR EN CUENTA EN NUESTRA PRÁCTICA

Recordemos que la agenda temática de la radio es definida desde diferentes frentes, por ejemplo: los motivos que llevaron a que la radio naciera en la comunidad, los temas de interés de quienes forman parte de la radio, temas de interés de la comunidad y temas de actualidad. Contar con una **agenda temática** ayuda a tener más orden y claridad en la radio.

Actividad 2

MAPEO DE LA COMUNIDAD. FUENTES DE INFORMACIÓN

¡A dibujar se ha dicho! Entre todo el colectivo, hacer un dibujo de la comunidad, lo más detallado posible donde ubiquen: escuelas, iglesias, centros de reunión de las personas, casas de autoridades, de parteras, de doctores, de maestros, de las personas más respetadas de la comunidad o que cuentan con algún cargo comunitario, el palacio municipal, oficinas de alguna instancia gubernamental, otros medios, etc.

Una vez realizado esto, verificar qué datos tenemos de cada lugar y cuáles nos hacen falta para poder crear nuestro directorio de contactos.

Por ejemplo: La Escuela ¿Cómo se llama el director o la directora? ¿Quiénes son los maestros y maestras? ¿Tenemos su número telefónico o cómo los localizamos en caso de que sea fuera de horario de escuela? ¿De qué temas nos podrían hablar tanto maestros como alumnos? Entre más detalle tengamos, más completo será nuestro directorio.

Para esta actividad se necesita tiempo ¡no se desesperen! Este ejercicio pueden hacerlo en diferentes momentos para irlo complementando. Lo importante es obtener la mayor información de cada una de nuestras fuentes y encontrar una forma de ir concentrando toda esta información.

PARA TOMAR EN CUENTA EN NUESTRA PRÁCTICA

Hacer un directorio de la radio. Es muy común que cada persona vaya haciendo su lista de contactos conforme va haciendo más y más trabajo periodístico y muchas veces sucede que cuando se van de la radio, se llevan toda esa información. Por ello es importante que busquen un mecanismo para compartir y concentrar esos contactos sin perder de vista que esa información esté segura y que los datos personales sean de uso exclusivo para el trabajo periodístico de la radio.



CAPÍTULO 3

La **Nota informativa** y la **Entrevista**





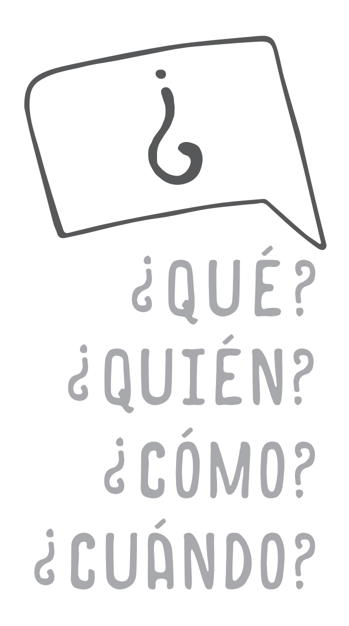
La Nota

Utilizamos este género periodístico para compartir **hechos de actualidad, novedosos, comprobables y de interés para un número significativo de la población**. En los medios comunitarios, buscamos hacer uso de la nota para informar a las comunidades de todo lo que **tienen derecho a saber**, principalmente de aquellas situaciones que suceden en la misma localidad o en las cercanas. De igual manera no hay que perder de vista que es importante compartir noticias que si bien no suceden en la comunidad, sí se relacionan con la vida comunitaria. Entre más **identificados y cercanos** se sientan nuestros radioescuchas con los temas y hechos que abordamos en nuestras notas, éstas despertarán mayor interés y tendrán un mejor recibimiento en nuestras comunidades.



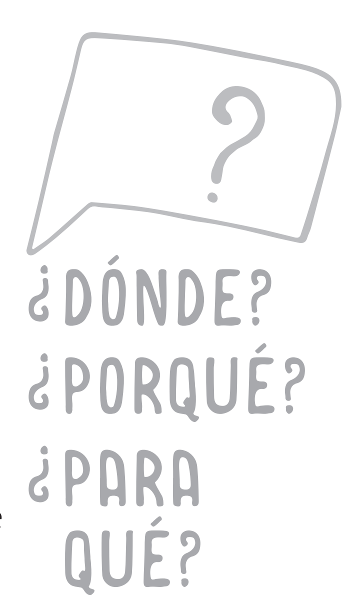
LA NOTA es el género periodístico que nutre a todos los demás, es corta, clara, puntual, sustentada (es decir, no se inventa o altera información) y no utiliza adjetivos que califiquen los hechos de los que se hablan en ella (no se dice si el hecho es bueno o malo, justo o injusto).

RECORDANDO LAS PREGUNTAS A RESPONDER



Al igual que en la investigación, en este ejercicio periodístico buscaremos responder las preguntas: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Porqué? y ¿Para qué?, el tener claras las respuestas nos será de mucha utilidad para ordenar la información a partir de lo más importante de los hechos.

Por ejemplo, si hacemos una nota sobre una fiesta patronal, podríamos empezar respondiendo ¿Cuándo se llevó a cabo la fiesta? y a ¿Quién o quienes se festeja? o si los hechos se relacionan con un bloqueo carretero posiblemente iniciaremos con el ¿Qué? y el ¿Dónde?



La estructura de la nota

Como dato histórico, recordemos que mucho del referente de compartir información en los medios, se basan en los formatos escritos, por ejemplo, el periódico. Cuando las personas abren un periódico, lo primero que leen son los titulares, si la forma en que está escrito les llama la atención, siguen leyendo la nota. Si en el primer párrafo no les queda claro de qué va la nota, posiblemente dejen de seguir leyendo y pasen a otra nota.

Esta forma de leer noticias es muy similar para radio ya que podemos perder la atención de quien nos escucha si no somos claros en lo que queremos informar. Por ello, es muy importante que sepamos identificar dentro de toda la información que tenemos, qué datos son los que irán al principio, y cuales podemos dejar al final.

Para ayudarnos a este ejercicio, tengamos siempre presente las partes de una nota:

1 TÍTULO O CABEZA

Es la forma en la que vamos a nombrar nuestra nota, debe ser de una manera llamativa, corta, clara y que despierte el interés de quien nos va a escuchar.

2 ENTRADA

Se le nombra entrada al primer párrafo de nuestra nota. Debemos resaltar la información más importante de los hechos. Si la persona decide continuar escuchándonos o no, al menos ya quedó lo suficientemente informada con este primer párrafo. La entrada también nos sirve mantener la atención de quien nos escucha y continúen con nosotros y nosotras hasta finalizar la nota.

3 CUERPO

Son los párrafos en donde escribiremos el desarrollo de los hechos para compartir los demás datos que complementen y sustenten nuestra nota. Puede ayudarnos si seguimos acomodando la información de lo más importante a lo menos importante.



4 CIERRE

Es el último párrafo de nuestra nota y se conforma con datos relacionados con los hechos, pero no son los más importantes. Si bien lo más relevante ya se dijo en los párrafos anteriores, en el cierre le indicamos a quien nos está escuchando que la nota ha llegado a su fin y no se queda esperando mas información.

Las notas son de los formatos periodísticos más cortos, pero suelen ser los que más nos cuesten poner en práctica en nuestra radio. Sin embargo, a partir de que lo vayamos poniendo en práctica, desarrollaremos la habilidad de ir ubicando lo más importante de un hecho. ¡No hay que desesperarnos! Vayamos soltando ideas, probando diferentes formas de acomodar los datos hasta que nos convenza un orden.

Recordemos también que el título o la cabeza de nuestra nota es lo último que escribimos una vez que ya repasamos y repasamos la información. En los grandes medios, quienes redactan los encabezados no son los reporteros o reporteras que hacen la nota. Dentro del colectivo, ayuda mucho que alguien más lea nuestra nota para ver si es entendible la información e incluso nos puede ayudar a redactar un encabezado llamativo, corto y fácil de entender.



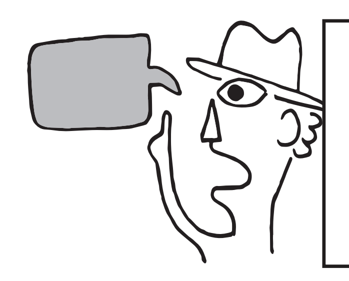
La Entrevista

Consideramos la entrevista como un diálogo basado en preguntas y respuestas. Lo mismo que hace fluida y amena una plática en la vida cotidiana, sirve para realizar una entrevista. Dialogar es intercambiar palabras, dar y recibir ideas, interesarse en la opinión del otro. Este diálogo tiene como característica que una persona es quien pregunta siempre y la otra es quien responde.

En la radio buscamos hacer uso de esta herramienta periodística para compartir información con nuestras comunidades, para tener presencia de más voces en nuestra programación, difundir diferentes realidades, para hacer un registro de la historia de nuestra comunidad y cultura, para dar a conocer la vida de diferentes personajes o compartir opiniones de diferentes temáticas. Lo importante es tener claridad qué es lo que buscamos al realizarla.

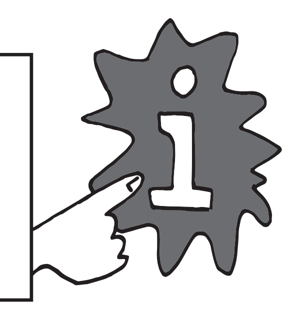
Tipos de entrevista

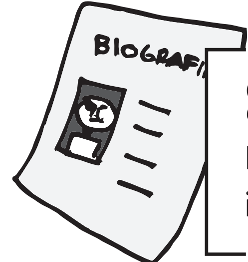
Sabemos el tipo de entrevista que buscamos realizar a partir de su finalidad. Si queremos puntualizar cierta información de hechos actuales, si queremos conocer más sobre la vida de una persona o si queremos saber lo que piensa y opina la comunidad sobre algún tema en específico. A partir de esto, hay tres formas de clasificar una entrevista:



OPINIÓN: nos sirve para obtener comentarios o juicios de temas de interés general, como situaciones de la vida cotidiana en la comunidad, o de acontecimientos recientes. En esta entrevista hay más libertad para entablar un diálogo con las personas a las que entrevistemos.

INFORMATIVA: Este tipo de entrevista la utilizamos con la finalidad de obtener datos que sustenten un hecho noticioso (conseguir algún documento o datos para sustentar nuestro contenido, para darle validez o seguir la pista de un acontecimiento).





SEMBLANZA o de **PERSONALIDAD:**
Es la que nos permite obtener datos biográficos, forma de pensar, intereses y anécdotas de un personaje.

Cómo hacer preguntas

Algunos consejos que podemos compartir para evitar enredarnos al momento de hacer una entrevista es hacer preguntas:

CLARAS:

Hablar con las palabras que siempre utilizamos y tratar de tomar en cuenta el lenguaje que maneja la otra persona.

CORTAS:

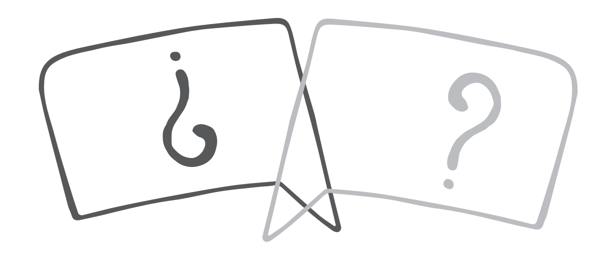
Una idea a la vez ayuda a hacer una pregunta corta que será más fácil de responder.

ABIERTAS:

Son aquellas que comienzan por **¿cómo?**, **¿qué le parece?**, **¿por qué?**, **¿qué opina sobre...?** Estas preguntas permiten hablar mas al entrevistado. Las preguntas **cerradas** son aquellas que sólo se pueden responder con un **sí** o con un **no**. (Con estas preguntas apenas habla el entrevistador y el entrevistado se limita a afirmar o negar)

UNA SOLA PREGUNTA CADA VEZ:

No junte dos preguntas ni menos tres en una misma intervención. El entrevistado se confundirá o responderá solamente a una de ellas.



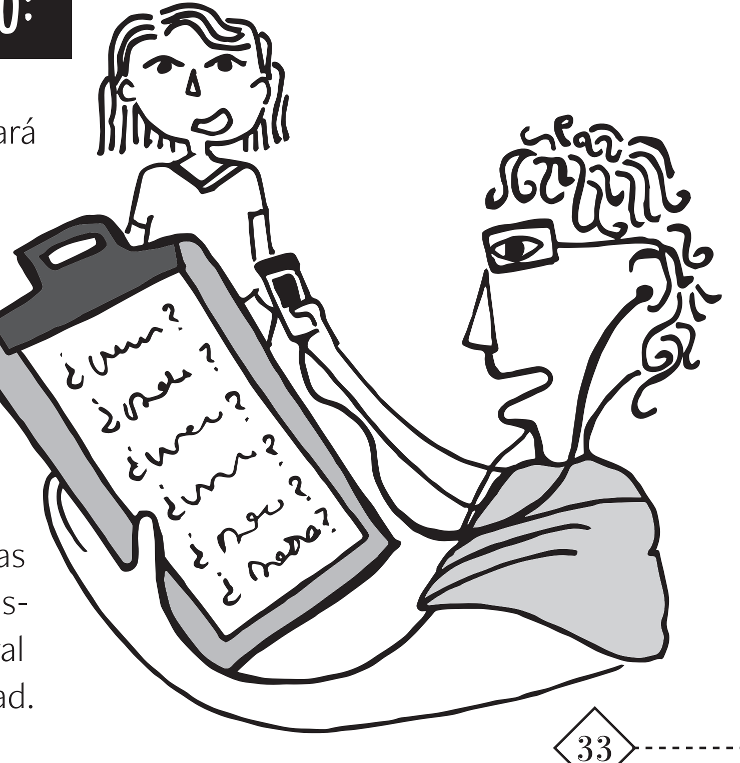
Consejos
PARA PREPARAR LA ENTREVISTA

PREPARAR EL TEMA:

Al igual que en el capítulo de la investigación, es más fácil si tenemos nuestro tema lo más acotado posible. Esto nos servirá para ubicar qué tipo de entrevista buscamos, a quién queremos entrevistar y qué información queremos obtener. Si bien no dominamos todos los temas, es importante documentarse lo más que se pueda antes de hacer una entrevista, tanto del tema de interés, como aquellos que puedan relacionarse con el tema principal, esto en caso de que la entrevista vaya por otro rumbo no planeado, pero con mucho valor informativo.

PREPARAR EL CUESTIONARIO:

Hacer una guía de preguntas nos ayudará a realizar mejor nuestra entrevista. Te recomendamos ordenar tus preguntas iniciando por las menos importantes (eso ayuda a que se vayan los nervios y si se pierde algo de información al inicio, no será la información con mayor importancia) luego seguir con las de mayor importancia y terminar con aquellas preguntas más abiertas que le permitan al entrevistado compartir información más general que tal vez pueda ser de nuestra utilidad.



Este cuestionario es únicamente una guía que al momento de ser aplicado puede cambiar, no temas salirte del guión. Si nos aparecemos ante el entrevistado con un papel y, en vez de atender a sus respuestas, quedamos pendientes de la pregunta que sigue, el entrevistado se sentirá como rindiendo examen o que no se le está poniendo atención y la entrevista, por más preparación que haya tenido, sonará fría, sin ritmo.

TODO BAJO CONTROL:



Saber conducir una entrevista supone no desviarse del tema ni dejar que el entrevistado lo haga, en caso de que esto suceda es porque es intencional pero siempre regresar al tema de interés. En la práctica nos encontraremos con entrevistados que apenas si hablan, o aquellos que no se callan, recordar que es nuestra responsabilidad guiar la entrevista.

EL CIERRE DE LA ENTREVISTA:

Astutamente, hay que deslizar una pequeña señal antes de la última pregunta: **y ya para terminar… finalmente… por último, díganos…** Esto le indica a la persona entrevistada que al ser la última pregunta, también es la última oportunidad para dar su palabra en esa entrevista y puede que nos dé información que se haya escapado en preguntas anteriores. En cuanto a la despedida, que sea tan amable como breve: **muchas gracias**.

Consejos

PARA TOMAR EN CUENTA DURANTE LA ENTREVISTA

REVISAR EL EQUIPO DE GRABACIÓN Y HACER UNA PRUEBA DE SONIDO.

Baterías cargadas, memoria con espacio disponible, audífonos . .

Si se tiene el tiempo, platicar de otro tema con la o el entrevistado y mientras monitorear si entra bien el sonido.

MONITOREAR LA ENTREVISTA.

Es muy importante que monitoreemos cómo se está grabando la entrevista por medio de audífonos. Lo que captan nuestros oídos no es lo mismo que capta el micrófono o la grabadora. Un ruido que parece no ser molesto para nuestras orejas pelonas, puede que se esté grabando de una manera que ensucia nuestra grabación.

ENLAZAR PREGUNTAS Y RESPUESTAS.

Una entrevista se parece a una escalera. Cada pregunta corresponde a un escalón. Cada nueva respuesta nos da el punto de apoyo para subir otro paso. Podemos decir que la habilidad de un periodista se demuestra cuando sabe encontrar en lo que el entrevistado acaba de decir las ideas para hacer su nueva pregunta. El dinamismo de una entrevista surge a partir de aplicar esta técnica.

PREGUNTA
RESPUESTA
PREGUNTA
RESPUESTA
PREGUNTA

Para trabajar en la radio

Actividad 1

ESCUCHANDO OTROS ENTREVISTADORES Y ENTREVISTADORAS

- Buscar entrevistas pregrabadas que se hayan hecho en la radio, así como tomar ejemplos de otros medios (si tienen acceso a Internet hay varios medios comunitarios, públicos o comerciales que comparten sus materiales). Escoger unos 4 o 5 que manejen los diferentes tipos de entrevistas. Después escucharlas en colectivo e ir llenando de manera individual el siguiente recuadro:

Programa	Tipo de entrevista	¿Cómo fueron las preguntas? (claras, cortas, enredadas)	De qué tema trataron	Trato del entrevistad@ (pone atención a las respuestas, las enlaza, refleja seguridad...)

- Este ejercicio les ayudará a ubicar los tipos de entrevista de acuerdo a lo que se busque obtener con ella. De igual manera les servirá para aprender formas diferentes de hacer entrevistas, de cómo hacer preguntas, cómo enlazarlas y cómo tratar a nuestro entrevistado o entrevistada.

- Una variante de esta actividad es que, por parejas o equipos, preparen una guía de preguntas pensando en alguna persona o en algún tema de interés de la comunidad. Después salir y hacer las entrevistas. Una vez realizadas, escucharlas entre todo el colectivo y hacer el ejercicio del recuadro. La idea no es evaluar de mejor a peor, sino ser autocríticos y compartir consejos para mejorar nuestra práctica.

PARA TOMAR EN CUENTA EN NUESTRA PRÁCTICA

Es muy común que una entrevista sea tanto de opinión como de información, o de semblanza y al mismo tiempo de opinión. No nos cerremos aun sólo tipo de opinión, lo importante es no perder de vista la información que queremos obtener.

Actividad 2

ENTREVISTANDO EN VIVO

A veces no tenemos tiempo de preparar nuestras entrevistas o tenemos muy poca información del tema o de la persona a la que vayamos a entrevistar. En este ejercicio, la idea es hacer una entrevista al aire con invitados de los cuales tengamos poca información y pongamos en práctica la habilidad de la improvisación.

ACTIVIDADES

Una o dos personas de la radio tendrán como responsabilidad buscar a 3 personas que nos apoyen con una entrevista de semblanza, otra informativa y la última de opinión. Ya confirmadas las entrevistas, harán un resumen de no más de media hoja con datos generales de la persona o tema del que van a entrevistar (dependiendo el tipo de entrevista) y se asignarán parejas o equipos por entrevista.

En parejas o equipos prepararán la entrevista en no más de una hora para que ésta dure al aire no más de 10 minutos. Posterior a esto pasaran a cabina con su entrevistado o entrevistada para hacer el ejercicio en vivo y procurar que dure el tiempo que se acordó, así también forjamos un hábito de cuidar los tiempos (Si bien en las radios comunitarias los tiempos son diferentes a las radios donde cada minuto cuesta mucho dinero, hay que respetar el tiempo de nuestros radioescuchas. Si avisamos al aire que entraremos a las 4:00pm con entrevistas en vivo, hay que cumplir con nuestra palabra).

NOTA

Grabar las entrevistas que se realicen en vivo para el siguiente ejercicio.

PARA TOMAR EN CUENTA EN NUESTRA PRÁCTICA

Cuando hacemos una entrevista, a veces el entrevistado empieza a hablar de otros temas que no estaban contemplados, si esos otros temas son de interés para otros momentos o sirven como material para otras producciones, sigue grabando y has más preguntas fuera de tu tema, pero recuerda regresar siempre a tu tema principal.

Actividad 3

LA NOTA

- Con las entrevistas grabadas en el ejercicio 1 y 2, redactar una nota informativa con la estructura vista y resaltando la información más importante. Posteriormente grabarla para difundirla ese mismo día en otros horarios o en los próximos días, dependiendo si la información es de algún hecho actual (lo que implica sacar la información luego luego) o si es de algún tema que no tiene vigencia.

PARA TOMAR EN CUENTA EN NUESTRA PRÁCTICA

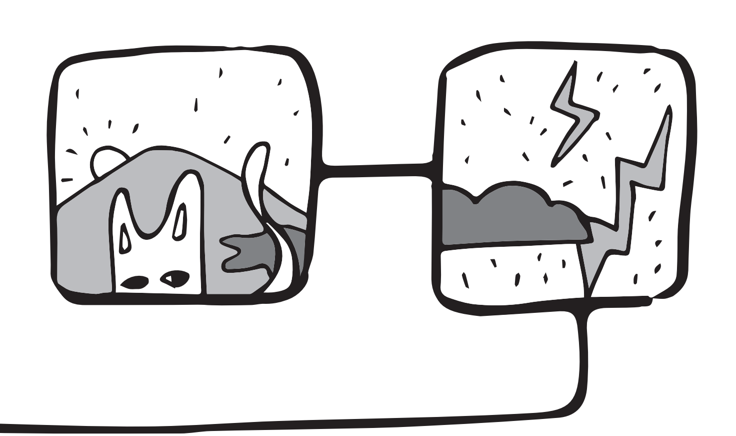
Cuando entrevistamos a alguna persona que sabemos nos va a costar trabajo volver a entrevistar, aprovecha para preguntar de otros temas más allá del que te interesa en ese momento. Esto te ayudará a tener material para otras producciones, notas o programas. Recuerda que una entrevista es un recurso que podemos utilizar de diferentes maneras y en diferentes formatos radiofónicos.




CAPÍTULO
4
La
Narrativa
en nuestra
radio



La narrativa es un género literario que explica o comunica una serie de acontecimientos y situaciones en determinado espacio y tiempo, pudiendo ser ficción o realidad su punto de partida.



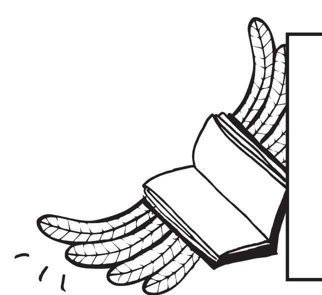
La narrativa nos ayuda a hacer más llamativo el contenido de nuestra información.

Si lo resumimos, podríamos nombrar a la narrativa como la descripción oral o escrita de algo que pasa.



La narración es un conjunto de momentos que cuentan una historia que le permite a quien nos escucha entender el mensaje que queremos compartir, esto complementado con elementos descriptivos y diálogos entre los personajes.

Algunos tipos de narrativa



NARRACIÓN LITERARIA:
Se vale de recursos retóricos y literarios para producir textos con un propósito artístico. Básicamente el cuento y la novela son los subgéneros más representativos.

NARRACIÓN HISTÓRICA: Es la relación de acontecimientos reales, que tuvieron lugar en determinado tiempo, que dan pie a una serie de cambios y transformaciones de orden político, social, económico o militar, cuyas consecuencias se verifican en el transcurso de la historia. La narración histórica, procura tener un punto de vista objetivo y cierto rigor científico, además, suele valerse de recursos tales como las citas y el empleo de un lenguaje especializado.



NARRACIÓN INFORMATIVA: Su objetivo principal es transmitir o dar a conocer datos, referencias y situaciones en relación a hechos reales. A pesar de ser un género literario, busca construir una narración que evite juicios de valor y opiniones personales, pero con la claridad fundamental de informar al público lo acontecido en un evento. Esta narración la podemos encontrar en textos los periodísticos, educativos o históricos.

Con esta otra manera de informar (la narrativa informativa) recalcamos que el compromiso ético-periodístico es reflejar (sin más) la realidad de la vida, porque si se inventan las noticias entonces estamos haciendo una ficción, y visto desde el periodismo comunitario, un engaño. Al utilizar este tipo de narrativa lo que buscamos es **reflejar la realidad** desde una óptica verdadera y honesta.

Importancia de la narrativa en nuestras radios

Una de las formas ancestrales de compartir el conocimiento y la historia de nuestra sociedad, ha sido a través de la oralidad. De generaciones pasadas, hemos heredado información que alguien más nos ha contado y que constituyen parte de lo que actualmente somos.

En caso de las radios que están en territorios donde se habla alguna lengua originaria, la forma en la que se han transmitido los saberes y conocimientos, ha sido a través de esta oralidad acompañada de una fina descripción de su historia.



Las lenguas originarias se alejan de un lenguaje concreto, es decir, son tan descriptivas, que lo que buscamos con esta invitación de incluir la narrativa como forma de informar en nuestras radios, se vuelve indispensable porque es una forma más de mantener las diferentes formas de compartir información.

Los recursos que proporciona la narrativa enriquecen nuestro trabajo radiofónico, al permitir imaginar la mayor cantidad de situaciones y sentimientos posibles en nuestro público gracias al uso de un lenguaje descriptivo, procurando siempre pensar a quién serán dirigidos nuestros mensajes, tomando en cuenta su edad, sus intereses comunes, gustos musicales, etcétera.

El poder de la descripción en la narrativa



Una de los principales atributos de la radio es la capacidad de despertar imágenes en la mente de nuestros radioescuchas, usando la voz como un pincel que empieza a plasmar imágenes en un lienzo, ese lienzo es la mente, cuerpo y corazón de quien nos escucha.

Recordemos que en el mundo radiofónico hacemos uso del lenguaje radiofónico para transmitir nuestros mensajes, el cual está conformado por la voz, la música, los sonidos y el silencio; o dicho de una forma más poética, citamos José Ignacio López Vigil, radialista apasionado, quien lo describe así:

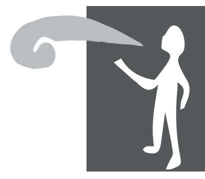


LA VOZ DE LA NATURALEZA: todos esos sonidos que la naturaleza produce y nos ayuda a imaginar espacios y lugares. En esta voz también incluimos los efectos.



LA VOZ DEL CORAZÓN: nos referimos a la voz más escuchada en las radios la música, que independientemente sea de nuestro gusto o no, apela siempre a nuestros sentimientos y

nos hace sentir alegría, tristeza, emoción, melancolía, coraje, felicidad, nos hace bailar e incluso reflexionar.



LA VOZ DEL SER HUMANO: la palabra que compartimos con los diferentes tonos, entonaciones y colores de voz.

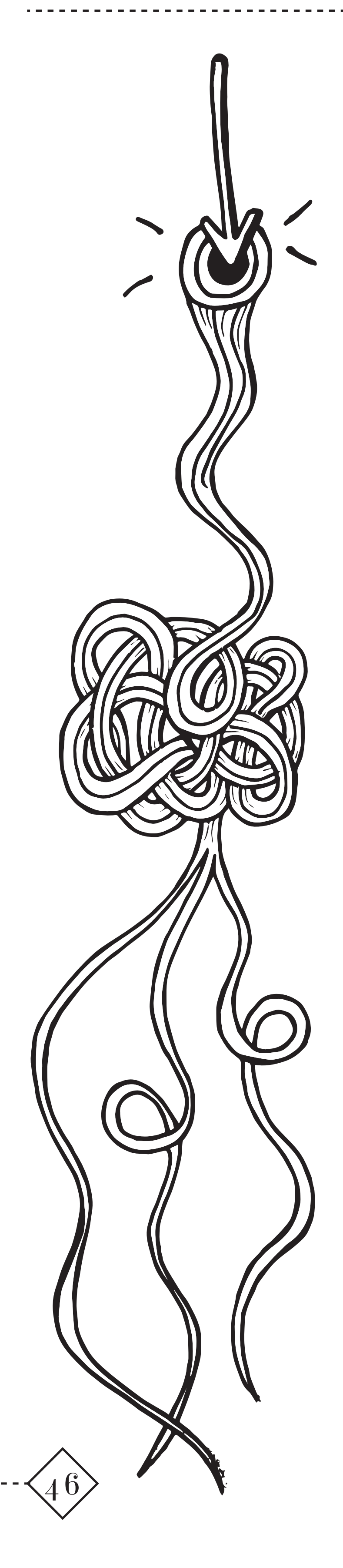


EL SILENCIO: Si bien el silencio es la ausencia de las otras voces, éste también forma parte de ese lenguaje radiofónico que nos permite transmitir un mensaje.

Por lo anterior, utilicemos al máximo nuestras capacidades expresivas para poder transmitir nuestros contenidos de una manera más atractiva y generar un mayor interés en nuestro público, considerando posibilidades infinitas de la imaginación.

El Guión

Una de las herramientas para poder contar historias desde una narrativa con enfoque informativo es el guión, el cual nos permite poner orden a lo que vamos a contar y nos indica en qué momento entra qué voz (tomando en cuenta las voces del lenguaje radiofónico) Al igual que una nota informativa, una narrativa cuenta con un **inicio, un nudo o conflicto y un desenlace.**



Es importante que antes de escribir el guión tengamos previamente trabajado:

LA HISTORIA.

Tener lo más claro posible el mensaje o lo que queremos contar, para que sea más fácil estructurarla.

LOS PERSONAJES.

Lo que nos ayuda a pensar un personaje y a llevarlo a la radio lo más cercano a la realidad, es imaginar el mayor detalle posible de éste. Por ejemplo: su nombre, edad, género, carácter, si es de una comunidad o de la ciudad, si es de este o de otro país, algo de su historia personal (casada, soltero, estudiante, ama de casa, doctora, campesino, etc) En caso de la narrativa informativa, como partimos de hechos reales, es más fácil este ejercicio porque estaremos hablando de personas con situaciones reales que tal vez conozcamos.

ESTRUCTURA.

Hay diferentes opciones de escribir de manera estructurada el guión, sólo lo olvides tomar en cuenta que en él debe aparecer: los personajes y lo que cada uno de ellos va a decir lo más desarrollado posible. Recordemos que cuando grabamos, muchas veces el guión suele tener varias modificaciones, recuerden ser flexibles con estos cambios en el lenguaje utilizado, siempre y cuando el mensaje inicial no se pierda.

Para trabajar en la radio



Este ejercicio les permitirá atreverse a imaginar ya perderle el miedo a escribir.

Por parejas o equipos desarrollarán una historia que haya sucedido en su comunidad. Para no inventar la historia les recomendamos:

1. Entrevistar previamente a algunas personas de la comunidad sobre algún tema que les permita desarrollar una historia (la historia de la comunidad, de algún ojo de agua, de lo que se come y se siembra en la región, de algún tema de salud o educación, por ejemplo).

2. Ubicar hechos recientes que estén pasando en la comunidad y que sean de interés para la comunidad y dramatizar la situación.

3. Contar alguna historia personal que pueda servir de inspiración para ser contada desde la técnica narrativa (recordemos que nosotras y nosotros también tenemos historias que contar y compartir).

Antes de escribir, algunos ejercicios para despertar la imaginación pueden ser:

ACTIVIDADES

- Escuchar diferentes piezas musicales con diferentes ritmos, diferentes efectos sonoros y diferentes voces que les permitan imaginar momentos, lugares y les despierten sentimientos que los motiven a escribir. Es mejor si esto lo hacen de pie, moviendo el cuerpo y caminando en diferentes direcciones en el espacio donde estén reunidos. Si alguien del grupo puede guiarlos con algunas palabras que los motiven a imaginar ¡mejor!



- Salir de la radio a dar una vuelta sin hablar, sólo observar qué está pasando alrededor y sobre todo cómo se escucha todo su entorno.

Para escribir, no quieran hacerlo de manera ordenada al principio, suelten ideas y vayan escribiéndolas y poco a poco ir acotando las ideas para tener una sola. Posteriormente desarrollen su idea con un inicio, un nudo o conflicto y su desenlace. Recuerden también imaginarse a las personas. Suele suceder que cuando vamos escribiendo la historia, ya vamos imaginando sonidos, lugares y otras situaciones; ¡vayan anotando todo! Esto les permitirá ahorrar tiempo a la hora de grabar y montar su historia con el lenguaje radiofónico.

Una vez teniendo su guión, léanlo a los demás o a alguien más para ver si su mensaje se entiende, modifiquen lo necesario y ahora sí, a la cabina a grabar y editar su historia.

PARA TOMAR EN CUENTA EN NUESTRA PRÁCTICA

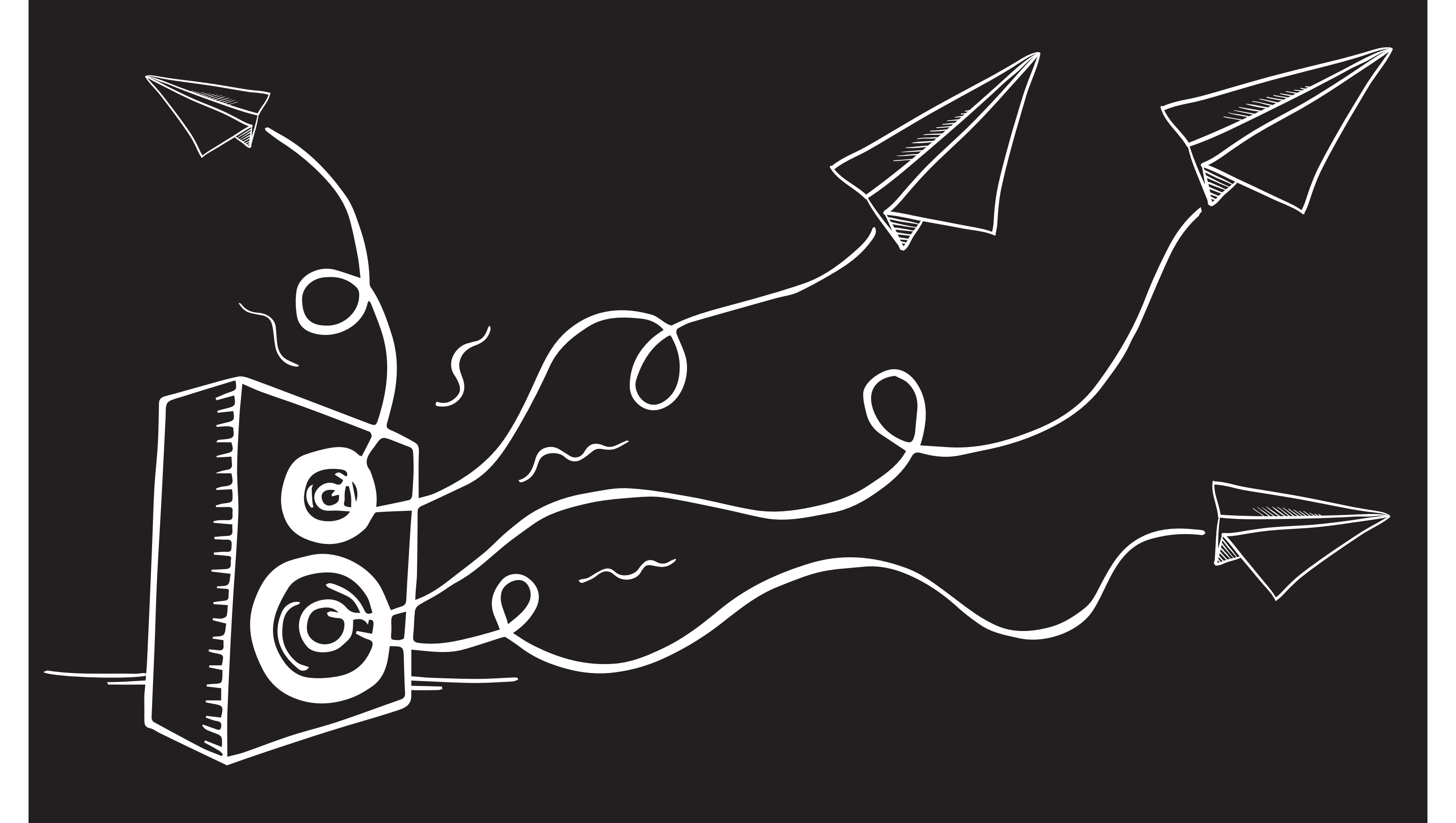
Para ir afinando el oído y seguir propiciando la imaginación en la radio, les recomendamos escuchar constantemente producciones de otras radios para ubicar cómo están haciendo uso del lenguaje radiofónico. Recordemos que escuchar otras radios es un hábito que nos ayudará a que tengamos otras ideas de cómo transmitir nuestros mensajes.



CAPÍTULO

5

La **Difusión** de contenidos





Para nosotras y nosotros es de suma importancia realizar la labor periodística de la mano con una estrategia de difusión que aumente las posibilidades para que nuestra información llegue al público deseado.

Nuestro trabajo en la generación de información no termina en realizar la nota o el reportaje, sino que ese mensaje tenga no sólo una intención sino un destinatario o destinatarios definidos, por ejemplo, nuestra propia comunidad, pero ¿Quiénes de la comunidad? Las personas mayores, los barrios, las autoridades, los jóvenes, las niñas, las mujeres ¿Quiénes?

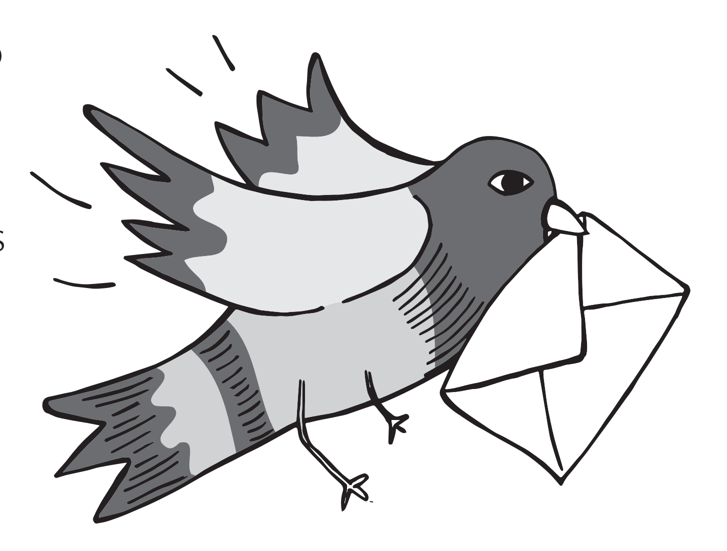
También es importante preguntarse si los mensajes que estamos produciendo son de utilidad para otras regiones, ¿cómo les hacemos llegar esa información? ¿Qué canales utilizamos para comunicarlo?

Gran parte del trabajo periodístico no se basa sólo en dedicar tiempo para producir el mensaje, sino que éste se complementa con el tiempo que le dediquemos a difundirlo. En caso de las radios comunitarias, ha sucedido que producimos varios materiales radiofónicos, pero no le damos suficiente difusión. Contar con un plan de difusión, es el broche de oro de nuestra labor comunicativa.

Estrategia de difusión

Una estrategia de difusión, usando los medios de comunicación, es la elaboración de un plan para que los mensajes claves lleguen a su público. Nos puede servir para:

- Dar a conocer algún acontecimiento
- Dar a conocer realidades que son poco visibilizadas en otros medios
- Ejercer presión a ciertas autoridades
- Crear conciencia entre el público
- Generar publicidad
- Visibilizar nuestro trabajo como comunicadores y comunicadoras populares



Una estrategia de difusión necesita mucha paciencia y sólo podemos saber cuál es la mejor opción si lo vamos poniendo en práctica de manera constante. Para ayudarnos a tener mayor claridad, es importante que ubiquemos siempre la respuesta a las siguientes preguntas:

¿ QUÉ NECESITAMOS COMUNICAR ?
Es en sí el mensaje general de nuestro mensaje a construir con la idea clara y precisa.

¿ PARA QUÉ ?

Es el objetivo o los objetivos , que se buscan con la difusión del mensaje construido y que éste llegue al público deseado.

¿ PARA QUIÉN ?

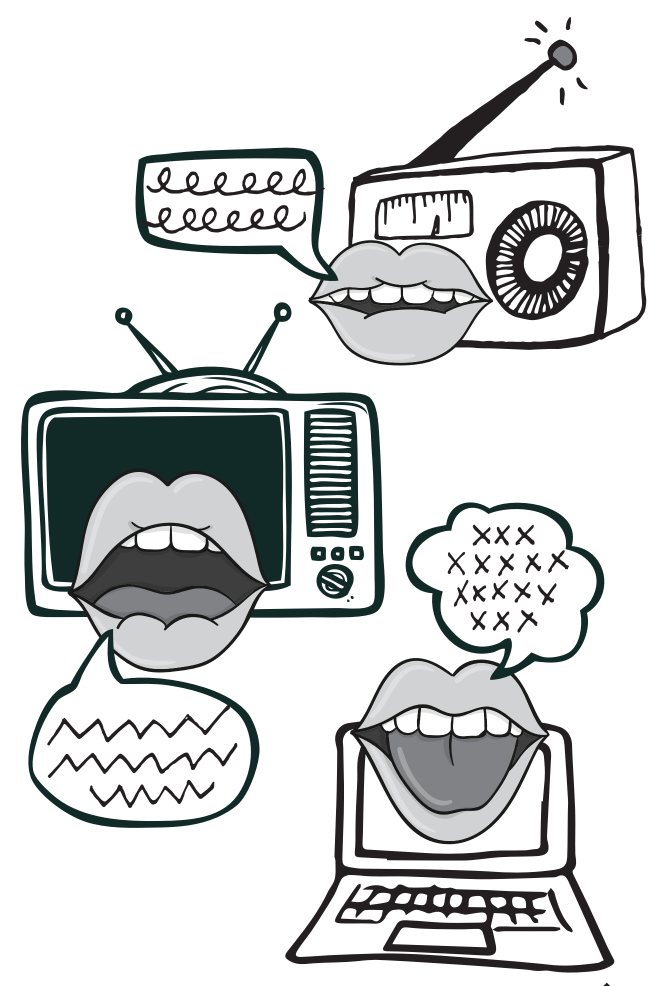
Evitar definir nuestro público de manera general como: toda la comunidad o público en general. Entre más definido sea nuestro público destinatario, más fácil nos será ubicar qué canales utilizar para difundir nuestro mensaje, por ejemplo, a las mujeres de la comunidad, a las autoridades, a la juventud, a niños y niñas, a estudiantes.

En la labor periodística, siempre estamos buscando difundir la "noticia" la cual nos remota a temas serios y sucesos delicados, pero en las comunidades y nuestros contextos siempre está pasando algo como los oficios de la gente. Como periodistas comunitarios podemos abordar temas como cultura, territorio, mujeres, por mencionar algunos. Como medios tenemos que generarle esa necesidad de querer saber a nuestro público o audiencia.



Uso de canales de difusión y su lenguaje

Desde nuestra experiencia la producción de materiales informativos difundidos principalmente en formato radiofónico, hemos aprendido que podemos utilizar diferentes canales para compartir nuestras notas informativas. Por ejemplo, asegurar la salida de nuestras notas de manera semanal en radios públicas, comunitarias y ciudadanas, utilizar nuestra página web para poner a disposición todos los materiales producidos para quienes quieran hacer uso de ellos de manera libre y utilizar las redes sociales para potencializar el alcance de nuestros mensajes.

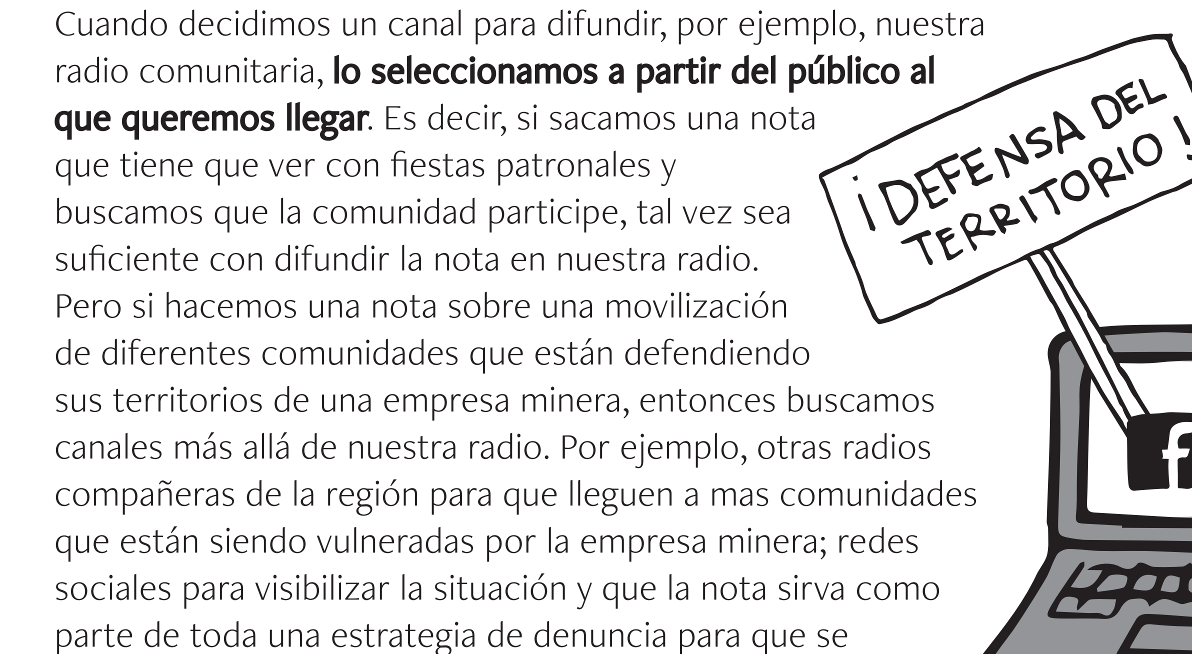


CADA CANAL UTILIZADO TIENE SU PROPIO LENGUAJE, como muchas veces decimos, no es lo mismo escribir para ser leído que para ser escuchado, tampoco es lo mismo la extensión del texto que utilices para ser leído en tu página web que en las redes sociales donde el espacio para texto es limitado o la información fluye mucho más rápido. El uso de fotografías para complementar nuestros mensajes, son de gran ayuda para llamar la atención de nuestro público.

Las redes sociales tienen su forma y su lenguaje, la televisión tienen su lenguaje, la radio y los demás medios tienen su propio lenguaje, es importante conocerlo para manejarlo y que nuestros mensajes y trabajo de difusión tenga un mejor impacto.

PARA TOMAR EN CUENTA EN NUESTRA PRÁCTICA

Si decidimos hacer uso de redes sociales o plataformas web como páginas o blogs, hay que tomar en cuenta que estos espacios necesitan ser alimentados constantemente, es decir que sean dinámicos, que se actualice la información periódicamente y estar atentas y atentos si hay personas que usan esos canales para entrar en comunicación con nosotros como medio. Esta labor requiere de tiempo para un seguimiento puntual de lo que implica usar estas plataformas como canales de difusión. Hay que tener claro para qué vamos a usar cada canal y lo que esto implica.



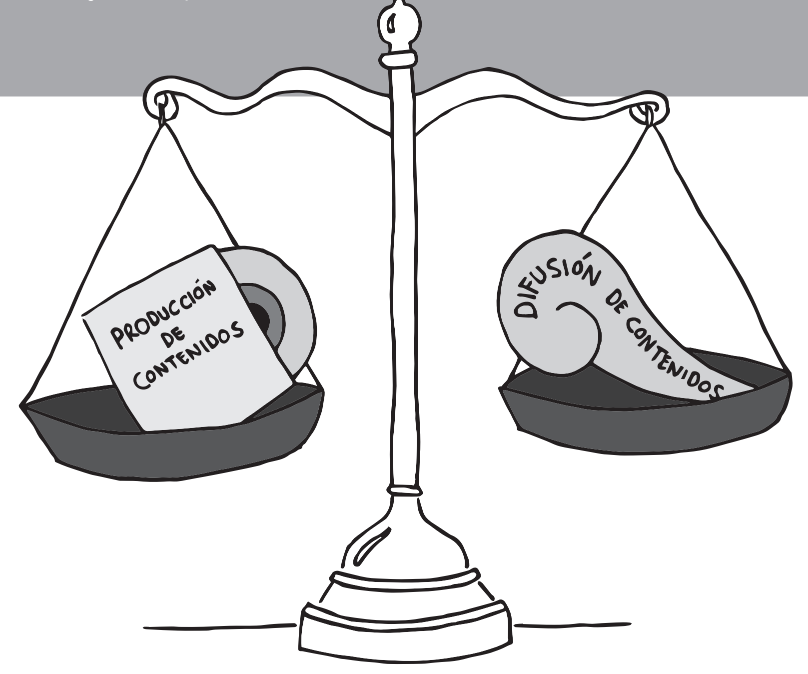
Cuando decidimos un canal para difundir, por ejemplo, nuestra radio comunitaria, **lo seleccionamos a partir del público al que queremos llegar**. Es decir, si sacamos una nota que tiene que ver con fiestas patronales y buscamos que la comunidad participe, tal vez sea suficiente con difundir la nota en nuestra radio. Pero si hacemos una nota sobre una movilización de diferentes comunidades que están defendiendo sus territorios de una empresa minera, entonces buscamos canales más allá de nuestra radio. Por ejemplo, otras radios compañeras de la región para que lleguen a mas comunidades que están siendo vulneradas por la empresa minera; redes sociales para visibilizar la situación y que la nota sirva como parte de toda una estrategia de denuncia para que se respeten los territorios de los pueblos, y la subimos a una

página web para aquellos que investigan sobre el tema de minería y constantemente están buscando información actualizada.

Lo importante es darnos cuenta que un solo material radiofónico, puede tener un mayor alcance e impacto en la sociedad si utilizamos diferentes canales para darlo a conocer, pero ojo, siempre tener en cuenta a quién queremos llegar y a qué canales tiene acceso ese público para que valga la pena dedicarle tiempo a difundir por diferentes canales.

PARA TOMAR EN CUENTA EN NUESTRA PRÁCTICA

Si bien el número de personas en los colectivos de los medios comunitarios es reducido y el tiempo que tenemos para dedicarle a las radios comunitarias a veces es limitado, hagamos el esfuerzo de asignar parte de nuestro tiempo para la difusión de todos los materiales que se produzcan. Sería bueno poner en una balanza si producimos más contenidos, o dedicamos un poco mas de tiempo al ejercicio constante de difusión de contenidos, teniendo previamente nuestra estrategia para que nuestro trabajo comunicativo tenga un mayor impacto.



Para trabajar en la radio

Actividad

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN

Entre el colectivo responder las preguntas base de una estrategia en la siguiente matriz:

¿ QUÉ QUEREMOS COMUNICAR ?	¿ PARA QUÉ ?	¿ PARA QUIÉN ?
[Mensajes claves que queremos hacer llegar]	[Los objetivos]	[Definir nuestro público lo más detallado posible]

Posteriormente, en la siguiente matriz describir con el mayor detalle posible:

¿ QUÉ TENEMOS QUE TRABAJAR PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS ?

¿ QUÉ NECESITAMOS ?

Y ¿ QUIÉNES SERÁN LOS Y LAS ENCARGADAS PARA QUE ESTO SUCEDA ?

OBJETIVOS	ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN	ACTIVIDADES	TAREAS Y RESPONSABLES	INSUMOS Y RECURSOS
Son los objetivos que escribimos en la primera matriz	Es el qué queremos comunicar	Escribir todas las actividades necesarias lo más detallado posible	Nombres de quiénes serían las y los encargados por actividad	Equipo de cómputo, cámara fotográfica, internet, grabadoras de audio, dinero

Esta actividad les servirá para tener claridad de todas las actividades que se requieren para llevar a cabo su labor de difusión y nombrar a responsables para realizarlas, así como integrar estas actividades en las tareas constantes del colectivo. A veces sucede que queremos hacer muchas cosas, pero no contamos con las manos suficientes para llevarlo a cabo e incluso vemos que nos hacen falta ciertos materiales o recursos económicos. Medir nuestras posibilidades es también parte de una buena estrategia.



Bibliografía

Centro de Educación y Comunicación para Comunicadores y Pueblos Indígenas (2017) *Manual para el trabajo informativo con enfoque de género e interculturalidad de las reporteras populares*. Bolivia. CECOPI

González Darder Javier, Motos Teruel Tomás, Tejedo Torrent Francisco (1995) *Expresión escrita o estrategias para la escritura*, México. Alhambra Longman.

López Vigil, José I. (2014) *Manual Urgente para Radialistas Apasionados* (2ª ed.) México. Pez en el árbol.

Marín Carlos (2006) *Manual de periodismo*. México. Penguin Random House Grupo Editorial

Red de Comunicadores Boca de Polen A.C (2013) *Manual del radialista comunitario*. México. Red de Comunicadores Boca de Polen A.C

Rincón Omar (2006) *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. España. Gedisa.

La formación de periodistas comunitarios es una labor importante y necesaria para acompañar la diversidad de acontecimientos que se llevan a cabo en los distintos espacios comunitarios que integran las regiones del México multicultural.

Contar con periodistas comunitarios da pauta a que, con las voces y trabajos de quienes forman parte de estas regiones se divulguen desde sus culturas, lenguas originarias y senti-pensar, las tradiciones, historias orales y luchas por la reivindicación de los derechos de sus pueblos, así como el derecho de informarse y estar informados.

Periodismo Comunitario: Guía práctica para comunicadoras y comunicadores populares, es el resultado de la realización del Diplomado en Periodismo Comunitario llevado a cabo con comunicadoras y comunicadores populares de la Región Altos y Selva de Chiapas en el 2018, como parte de la labor que como Red de Comunicadores Boca de Polen A.C. realizamos desde el campo del periodismo y la comunicación comunitaria en México.

Esperamos que este trabajo que ahora tienen en sus manos, puedan incorporarlo al quehacer colectivo que cotidianamente realizan desde sus radios comunitarias.



